

УДК 339.13

Семенюк Андрій

Semenyuk Andriy

Науковий керівник: к.е.н., доцент Б. А. Оксентюк

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

БРЕНД ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ THE BRAND AS AN ECONOMIC CATEGORY

В ринкових умовах формування політики бренду є своєрідною моделлю успішної діяльності підприємства, стабільного розвитку бізнесу, створення позитивного іміджу в очах громадськості.

Проблеми, з якими стикаються підприємці на вітчизняному і зарубіжному ринках, для свого вирішення потребують нових підходів, що базуються на дослідженнях та аналізі поточної ситуації на ринках. Сьогодні на ринку успіху досягає не тільки той виробник, який має високий рівень організації виробництва і управління маркетинговою діяльністю та володіє достатнім рівнем фінансових ресурсів, а той, що здатний сформувавши у покупців стійке позитивне відношення до свого товару чи торгової марки. В зв'язку з цим в практику маркетингової діяльності в Україні порівняно недавно ввійшов новий термін «бренд», який на сьогоднішній день є самим сильним інструментом бізнесу.

Розвиток бренду відбувається в часі і починається від поняття торговельної марки як концепції виробника і завершується повним сприйняттям свідомістю реальних і потенційних споживачів сукупності різноманітних функціональних і емоційних елементів, які є невід'ємною частиною товару та способом його представлення.

Тому варто провести аналіз сутності визначення бренду. На сьогоднішній день є сформовані американська, англійська та скандинавська наукові школи. Так, американську школу представляють Д.Аакер, Е.Райс, А. Стюарт-Аллен, Дж. Траут. Провідними англійськими

фахівцями в області брендингу є К. Келлер, П. Фелдвік, Л.Челканоті. Скандинавська наукова школа сформувалась завдяки Стокгольмській Бізнес Школі, представниками якої є Й. Кунде, Т. Гед, К. Нордстром .

Проведений науковий аналіз дозволяє зробити висновок, що на сьогодні не має єдиного однозначного розуміння терміну «бренд», а його трактування проводить через призму таких категорій як товар, торговельна марка, набір вражень та асоціацій, бізнес, філософію.

Деякі науковці ототожнюють ці поняття. Вони пояснюють це відсутністю поняття «бренд» у таких європейських мовах, зокрема французькій та італійській. Англійське слово «brand» означає фабрична марка чи тавро, і його часто використовують як синонім “торгової марки”. Але вітчизняні маркетологи в переважній більшості поділяють поняття «бренд» та «торгова марка», стверджуючи, що торгова марка – це:

- складова ринкової атрибутики товарів (Старостіна А.О.);
- ім’я, термін, знак, символ, рисунок або їх поєднання (Балабанова Л.В., Риндіна О., Гаркавенко С.С.);
- юридичний термін (Котлер Ф.).

Основною метою управління маркою є підвищення її значущості та сили, тобто прагнення стати брендом. А бренд більшість науковців розглядають як набір певних ознак, що роблять компанію більш впізнаваною серед споживачів та відрізняють її від інших. Проведений нами аналіз довів багатогранність поняття «бренду» через різне розуміння та сприйняття його учасниками ринку.

Список використаних джерел:

1. Семенюк С. Брендинг вищого навчального закладу /С.Семенюк //Галицький економічний вісник. – 2013. – №3(42). – с.133-138.